

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520081153119

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国早教机构品牌建设研究初探

A Study of The Early Education Constitutions Brand Construction

宫雪

指导教师姓名: 黄 合 水 教 授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2011 年 5 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: 罗萍

评 阅 人: 林升栋 张国才

2011 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 宣雪

2011年 6—月 16—日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：宫雪

2011年 6—月 16—日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

随着早教行业的跨越式发展，早教机构迅速崛起，越来越受到年轻家长的重视。目前，全国 0-6 岁的儿童超过 1.4 亿，早教的市场价值上万亿，因此早教机构如何塑造品牌，以获得较大的市场份额，是一个很值得研究的问题。为此，本文首先分析了早教机构品牌建设的意义和重要性；其次介绍了早教机构的发展与现状，认为社会竞争的激烈、家庭收入的增长、家长对婴幼儿科学教育意识的觉醒以及现有保育和教育机构的空白，这些因素交织在一起，催生了一个巨大的早期教育市场；再次探讨了现有早教机构存在的问题，如：早教机构的宣传、推介较少，人们在观念上对早教的接受程度还有待提高；缺乏行业监管；缺少品牌核心价值；师资人才难觅；缺少创新等问题。早教机构必须拿出正确的品牌战略，树立品牌战略意识，并对自身发展有准确的定位；提炼品牌核心价值；重视早教内容的个性化和创新性；建设一流的管理人员和师资队伍；营造优良的内外环境；加大品牌宣传力度；注重早教品牌产业延伸等对策。

关键词：早教机构 品牌战略 品牌建设 研究

Abstract

With the great-leap-forward development of the early education industry, its constitutions develop rapidly. Young parents are paying more and more attention to the choice of the early education constitutions. At present, there are more than 140 million children aged 0 to 6 in our country. The market of the early education industry is worth 100 billion yuan. Thus it is important for the early education constitutions to think about how to build their brands in order to obtain a larger market share. This thesis will analyze the current situation of the early education constitutions: One is about significance and importance of the brand construction of the early education constitutions; the second is about the history and current domestic the classification of the early education constitutions, the market status of the early education constitutions, considering various factors such as social fierce competition, growth in household income, parents' awareness of scientific education on nurslings, lack of the constitutions of child care and early education constitute the early education market; the third is about the problems of the early education constitutions. For example, not all the parents can accept the early education; there is no supervision for the early education industry; the early education constitutions cannot find enough qualified teachers; their education qualities are difficult to monitor; they need to keep being creative. The early education constitutions must make right brand strategies, build the awareness of brand strategies and locate their own development. They should implement brand culture strategies, uphold emotional brand construction, set individualized early education programmes, build a first-class teaching team, adopt mutual-helping ways, extend the early education brand industry, increase the investment, enhance their brand promotions, construct fine research surroundings, and launch more social participations.

Key words: the early education constitutions, brand strategies, brand construction, research

目录

绪 论.....	1
第一章 我国早教机构品牌建设的意义和重要性.....	2
第二章 我国早教机构的发展与现状.....	7
2.1 我国早教机构的发展.....	7
2.2 我国早教机构的现状.....	9
2.2.1 我国早教机构市场前景广阔.....	9
2.2.2 我国早教机构的品牌市场分类.....	13
2.2.3 我国早教机构品牌市场占有率分析.....	17
第三章 我国早教机构存在的主要问题.....	19
3.1 人们对早教接受的问题.....	19
3.2 缺乏行业监管的问题.....	20
3.3 缺少品牌核心价值的问题.....	22
3.4 人才资源匮乏的问题.....	23
3.5 缺少创新的问题.....	25
第四章 我国早教机构品牌建设途径.....	26
4.1 典型案例分析——红黄蓝品牌建设.....	26
4.2 我国早教机构品牌建设具体措施.....	30
4.2.1 树立品牌战略意识，准确定位自身发展方向.....	31
4.2.2 提炼品牌核心价值.....	33
4.2.3 重视早教内容的个性化和创新性.....	34
4.2.4 建设一流的管理人员和师资队伍.....	38
4.2.5 营造优良的内外环境.....	38
4.2.6 加大品牌宣传力度.....	40

4.2.7 注重早教品牌产业延伸.....	41
第五章 结论与展望.....	44
结束语.....	45
参考文献.....	46
致谢.....	48

Contents

Introduction.....	1
Chapter 1 Significance and importance of the brand construction of the early education constitutions.....	2
Chapter 2 The history and current domestic market of the early education constitutions.....	7
2.1 The development of the early education constitutions.....	7
2.2 The current domestic market of the early education constitutions.....	9
2.2.1 a wide horizon of development in the early education constitutions.....	9
2.2.2 The classification of the early education constitutions.....	13
2.2.3 The market share of the early education constitutions.....	17
Chapter 3 The current main issues of the early education constitutions.....	19
3.1 The issue on the acceptance of the early education.....	19
3.2 No supervision of the early education industry.....	20
3.3 Lack of brand core value.....	22
3.4 Lack of human resources.....	23
3.5 Lack of creativity.....	26
Chapter 4 The early education constitutions brand Development Methods.....	26
4.1 Classic Case Study: Honghuanglan of Information Brand and Operations.....	26
4.2 The early education constitutions brand physical measures.....	30

4.2.1 Building the awareness of brand strategies and locating their own development.....	31
4.2.2 Improving brand core value.....	33
4.2.3 Attaching importance to the individuation and creativeness.....	34
4.2.4 Building first-class administrators and teachers.....	38
4.2.5 Constructing fine external and internal surroundings.....	38
4.2.6 Enhancing the brand promotions.....	40
4.2.7 Extending the industry of the early education brands.....	41
Chapter 5 Conclusion and expectation.....	44
Ending.....	45
References.....	46
Acknowledgements.....	48

绪 论

近年来,我国婴幼儿早期教育出现了跨越式的发展,孩子接受早期教育的机构也随之成为年轻家长关注的焦点。中国儿童协会的一项调查显示,全国人口中有 1.4 亿为 0-6 岁的儿童,占总人口的 10%,每年还将有 1600 万新生儿出生,这是全球任何其他国家无法可比的市场。中国当前乃至未来 10 年,都将是 6 个大人给一个孩子花钱的局面,即“4-2-1”的模式,四个祖父母一父母一一个孩子。社会竞争的激烈、家庭收入的增长、家长对婴幼儿科学教育意识的觉醒、现有保育和教育机构的空白,交织成了一个“旭日东升”的早期教育市场。到 2015 年,市场份额将达到 2 万亿元人民币。^①这么大的市场,如何从中占有一席之地,如何进一步明确自身定位,如何合理制定品牌战略,如何更好地进行品牌建这是早教机构所面临的问题。

为此,本文试图对早教机构的品牌建设进行一些探讨。具体而言,共分四章进行论述,“第一章 我国早教机构品牌建设的意义和重要性”提出我国早教机构尤其需要品牌构建的问题;第二章分析我国早教机构的发展与现状;第三章透析我国早教机构存在的主要问题;“第四章 我国早教机构品牌建设途径”旨在解决早教机构怎样建设品牌的问题,并且提供一则笔者认为有代表意义的关于早教机构品牌构建的典型案例,用以说明本文观点在早教机构的具体应用情况。

^①张乐 商意盈 中国婴童产业前景广阔 2015 年可达 2 万亿元 [Z] 新华网, 2011.3.26

第一章 我国早教机构品牌建设的意义和重要性

随着中国教育供给方式的日趋多元化和家长对早教机构选择性的增加,现代早期教育市场已开始进入一个全新发展与竞争阶段——树立品牌早教机构形象,扩大早教机构品牌效应,提升早教机构品牌价值的品牌竞争时代。市场条件下,品牌已经成为早教机构赢得社会、家长和求得生存与发展的关键。早教机构要想在竞争中赢得一席之地,既要有非常高的教育质量和良好的教育服务,又要有鲜明的办学特色、历史积淀,更要在社会上有自己良好的形象和地位,在家长中树立良好的信誉度,在儿童中形成巨大的吸引力。

由此,早教机构品牌建设就显得格外重要,其主要是研究怎样把早教机构精心打造为社会公认的品牌,利用高知名度的品牌效应,进一步扩大早教机构的影响,提高早教机构的美誉度,进而提高办学效益。

早教机构品牌首先是品牌,它是品牌的一类,具有一切品牌所具有的识别功能、凝聚功能、导向功能,有外显的标记,有内在的精神追求、价值取向,也针对特定的教育群体,表达态度,引导观念。因此,早教机构品牌一旦形成,就会成为一种文化符号,既有积淀而来的内敛,又有外在显现的张扬;就会成为一种生态形象,既有个体存在的惟一性,独一无二、不可复制,又有众多惟一构成的千姿百态;就会成为一种精神引领,既呈现主题化、核心化的简约,促成思想、行动、追求的高度统一,减少大量教育浪费,也呈现生动活泼的生命力,促进早期教育健康、和谐、可持续地发展。^①

目前,人民在物质生活质量不断提高的同时,需要早教、关注早教的程度日益增高,早教取向日趋优质化、人本化、个别化,对优质早教资源及品牌早教的需求越来越强烈,早教机构的发展也在由规模数量型向质量效益型转变,品牌已经成为赢得家长、学生和求得生存发展的关键。因此,新办早教机构需要品牌,以获得足够的生存和发展空间;薄弱早教机构需要升级改造,跨入品牌早教机构行列;老牌早教机构需要进行早教品牌诊断,不断创新发展,与时俱进。每一个

^① 周彬 区域教育走向品牌建设战略的探索 [Z] 教育综合改革实验区 2010.3.18

早教机构,都需要认清自己的生态环境和定位,认清自己的特点和优势,运用教育策划的谋略,打造自己的品牌“烙印”,找寻到自己最合适的位置和状态。

综上所述,早教机构品牌建设是改变资源观、发展观的管理战略,强调把品牌作为早教发展战略的核心内容,不仅仅是管辖、处理、指挥、控制,更多的是开发、设计、策划、激励;不仅仅对显形资源看管、使用,更多的是对隐性的资源的挖掘和盘活,已经成为社会及广大婴幼儿的需求,已经成为驱动教育事业改革发展的必然。它对社会、对早教机构、对婴幼儿及其家长具有重要的意义。具体可归纳为以下三点:

(一) 早教机构品牌建设对我国早教事业的良好发展具有重要的战略意义

0-6岁学前儿童是个性形成、智力发展、学习语言以及开发身心潜能的关键时期,儿童早期的养育和教育是战略性教育,是决定性教育,是确定人生平凡和辉煌的教育,是决定未来发展速度及所能达到高度的教育,对其一生的发展具有独特而强大的影响。近几十年来,发育心理学、认知和神经等科学的最新研究结果也证明了这一点。一个国家的儿童早期发展状况会影响到未来劳动者的群体素质和劳动效率、国民的生活质量以及社会的公平、稳定与发展。在世纪之交许多国家,包括发达国家和发展中国家,都相继调整了他们的早期儿童发展国家政策,实施以早期教育为中心的国家战略。

自上世纪末以来,我国《面向21世纪教育振兴行动计划》、《中共中央、国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》和《国民经济和社会发展第十个五年计划》都有重视和发展早期教育的内容,《中国儿童发展纲要(2001-2010)》也对儿童早期教育提出了要求,体现新时期我国对儿童早期教育的重视。最近党中央、国务院《关于统筹解决人口问题的决定》中明确指出:“大力普及婴幼儿抚养和家庭教育的科学知识,开展婴幼儿早期教育”。开展婴幼儿早期教育,见诸于党和国家最高领导层的“决定”,这说明0岁开始的早教事业已被提到了我国战略发展的重要地位。2010年,国家人口计划生育委员会决定在全国创建300个早期教育暨独生子女培养示范区,这在我国育儿史上又是划时代的创举,对提高全民族人口素质有十分深远的意义。“示范区”的建设定将使中国的早教事业更加科学化、规范化,有利于建设和谐家庭、和谐社会。^①

^① 陆小华 周振安,教育从零岁开始——婴幼儿早期教育与实践[M],地震出版社2003.7

国家对早期教育如此重视，而早教机构作为早期教育的主要实施载体，其品牌建设的好坏直接影响到我国早期教育的长远发展，品牌建设得好，早期教育实施效果好，反之，早期教育实施效果差，不仅仅是影响早教机构自身的建设，更重要的是贻误我国早期教育的大力推广，将使我国的早期教育陷入“家长越来越不信任，越来越不重视”的恶性循环。因此，早教机构品牌建设对于贯彻落实我国早期教育工程、实施人才强国战略的核心工程，开创我国早期教育的新局面具有重要意义。

（二）早教机构品牌建设对我国早教机构的全面发展具有重要的战略意义

早教机构品牌建设涵盖了早教机构的方方面面，其建设得好坏直接影响到早教机构的兴衰成败，可以说，它是早教机构生存、发展并壮大的核心，其对早教机构的全面发展具有重要的战略意义。具体表现为：

1、早教机构品牌建设有利于提高早教机构的教育质量。

早教机构与其他商业企业是一样的，产品质量是最基本最重要的，而早教机构的产品就是早教的质量。家长将孩子送到早教中心，并放下手边的工作一块加入到早教的教育活动中来，就是为了对孩子的早期智力发育等方面都能有所帮助，让孩子赢在起跑线上。如果早教机构无法提供高质量的早教，会直接丢掉广大的消费群，并砸了自身的品牌。所以，早教机构为了在竞争中取胜，必然要精心维护品牌的商誉。创名牌早教机构的过程必然也是教育质量不断提高的过程。

2、早教机构品牌建设有利于促进早教机构精神文化建设。

所谓品牌，对于早教机构来说，其核心是一种精神，也可以说是一种文化。世界上的一些大型企业，无不是围绕这个来做企业的品牌，如 IBM、HP、可口可乐、肯德基等，这些国际上巨头级的企业建设无不是围绕着企业的一种文化、一种精神来进行，使企业的建设有一个很好的引导，正确的发展方向。因此，早教机构在进行品牌建设的过程中，也必将努力加大其自身的精神文化建设，这对于其自身发展有一个良好的促进。

3、早教机构品牌建设有利于增强早教机构的竞争力。

早教机构参与市场竞争有三个层次，第一层是价格竞争，第二层是质量竞争，第三层是品牌竞争。今天的竞争已经发展到了品牌的竞争。品牌意味着高附加值、

高利润、高市场占有率。品牌意味着高质量、高品位，是消费的首选。好的品牌可以为早教机构带来较高的销售额，可以花费很少的成本让早教机构更有竞争力。目前，早教机构的投资人都把品牌视为早教机构最有价值的资产。拥有市场很重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。可见，品牌已成为早教机构构筑市场竞争力的关键，品牌建设对其竞争力的提升具有重大意义。^①

4、早教机构品牌建设有利于提升早教机构形象，产生良好的品牌效应。

在品牌影响如此强烈的今天，品牌早教机构的吸引力与辐射力，即向心力和扩散力很强，会吸引更多的家长、儿童和社会的关注，对于其提升形象有推动作用；同时品牌早教机构获得社会的认可，美誉度与知名度提高，社会的资本、人才、管理经验甚至政策都会对其有所倾向，使品牌早教机构聚合更多的人、财、物等资源，形成并很好地发挥品牌聚合效应；早教机构品牌建设成功后，会在消费者心目中树立起极高的威望，正如古代的图腾标志，向全体成员昭示他们的崇拜对象的特征及其圣灵的意义，让部落的成员共同对之顶礼膜拜，并相信图腾的庇护会使人们避过灾难、获得生机一样。今天早教机构的品牌意义，也在于教育和引导婴幼儿及其家长的教育观念和文化意识，并且往往成为参与者个人价值和地位的象征。这些都使其品牌实力进一步巩固，形成了品牌的良性循环。

5、早教机构品牌建设有利于增强早教机构员工的凝聚力。

这种凝聚力，不仅能使团队成员产生自豪感，增强员工对早教机构的认同感和归属感，使之愿意留在这个机构里，还有利于提高员工素质，以适应早教机构发展壮大的需要，使全体人员以主人翁的态度工作，产生同舟共济、荣辱与共的思想，也使全体人员更加关注早教机构发展，为提升早教机构竞争力而奋斗。^②

（三）早教机构品牌建设对我国儿童及其家长具有重要的意义

1、早教机构品牌建设有利于促进儿童早期教育的健康发展。

0-3岁是儿童大脑发育的重要阶段，80%的大脑发育在这个期间已经完成。在儿童0-3岁之间，能否接受足够的刺激对孩子今后的发展十分关键。通过看似简单的抚摩、拍等动作，可以刺激孩子大脑神经细胞之间的连接，足够刺激能够

① 高佳 我国早教机构发展现状及对策研究 [J],现代教育论丛,2009.9

② 刘永炬 品牌苦旅[M],京华出版社,2003.9

使得孩子大脑全面发育，对孩子性格、行为能力各方面的发展有积极作用。科研试验还显示，0-3岁有六大敏感期，如语言敏感期、秩序敏感期、感官敏感期、对细微食物感兴趣的敏感期、动作敏感期、社会规范敏感期等，不同时期对应不同的能力培养时期。有的家长等孩子长到3岁，才察觉宝宝语言表达能力相比同龄人迟缓，这就有可能在孩子语言敏感期，家长给予的刺激不够，错过了孩子开发语言潜能的时期。^①

品牌早教机构充分认识到这一点，并认为儿童的教育不同于普通教育，传统教育和强权教育并不奏效，他们通过品牌建设，不断提高教育质量，通过自身的品牌构建传输先进的教育理念，如采用寓教于乐的理念帮助儿童家长建立科学的教育理念，把握住孩子成长的关键期、敏感期，挖掘孩子的潜能，尊重孩子是具备能力的学习者，协助孩子一起感受新事物，接受科学训练，使儿童家长了解到如何更好地陪伴孩子成长；同时，大力促进孩子大运动、精细动作、语言、认知能力、情绪和社会行为的发展，帮助孩子知道什么是分享、什么是爱、什么是创造，给孩子一个健康、快乐、自信的人生开端，并以此推动他们的成长，最终培养孩子人格的全面发展。这些都对儿童早期教育的健康发展具有极大的现实意义。

2、早教机构品牌建设有利于保护家长利益。

品牌可以帮助家长迅速找到自己宝宝所需要的早教方式，从而减少家长在搜寻过程中花费的时间和精力。家长都希望找到适合自己宝宝的早教方式，同时还希望能得到周围人的认同。选择信誉好的早教品牌则可以帮助降低精神风险和金钱风险。早教机构为家长提供稳定优质的教育传播和服务的保障，家长则用长期忠诚的投入回报早教机构，双方最终通过品牌形成一种相互信任的契约关系。品牌经过多年的发展，能积累独特的个性和丰富的内涵，而家长可以通过购买与自己个性气质相吻合的品牌来实现为孩子早教的目的。当教育质量出现问题时，有助于儿童家长的损失得到补偿。

^① 开放大脑潜能 0-3岁最关键 [Z] 华商网-华商报 2011.2.16

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库